

УДК 070.16:32.019.51

<https://doi.org/10.36906/NVSU-2022/56>

Нуруллина С.М., канд. филол. наук, ORCID: 0000-0002-5567-5756, Борова К.Г.

Югорский государственный университет

г. Ханты-Мансийск, Россия

РОЛЬ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И ИМИДЖА ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ THE WASHINGTON POST)

Аннотация. Актуальность данного исследования заключается в том, что фиксируются случаи использования фейковых новостей в СМИ и других каналах массовой коммуникации для влияния на ход выборов и обеспечения поддержки и поражения политиков. В современном обществе средства массовой информации являются одним из основных средств формирования общественного мнения, а также важной составляющей любого политического процесса. Политики все чаще используют различные средства общения со зрителями через средства массовой информации, такие как PR-коммуникации и политическая реклама, для установления и поддержания прямых и косвенных контактов.

Ключевые слова: образ политика; имидж политика; фейковые новости; формирование образа; общественное мнение; политическая реклама.

Необходимо четко сформулировать разницу между такими понятиями, как «образ», «имидж» и «бренд» политика. Три данных термина являются поэтапными стадиями развития массового представления о «политическом акторе» (в роли актора может выступать как целое государство, так и отдельный политик). «Политический образ» – это статичное понятие, которое относится к общему представлению о наилучшем или наихудшем для общественности. Образ является стартовой точкой, зарождением массового представления о политическом акторе. «Политический бренд» – это система, существующая уже после того, как тот или иной политический актор закрепился в массовом сознании общественности, он является изученным для аудитории явлением со своими привычками, взглядами, манерами общения, стилем одежды, и мнение о нем уже практически невозможно изменить. Стоит отметить, что связывающим звеном между двумя данными понятиями разместился термин «политический имидж».

В отличие от бренда, уже сформированного представления о политическом акторе, имидж – это преобразованный образ, который появляется в результате социального взаимодействия. Имиджу свойственно динамичное, но поэтапное развитие с целью окончательного закрепления в массовом сознании. Понятия политического образа и имиджа рассматриваются многими теоретиками политологии как идентичные понятия ввиду общей траектории развития, возможности трансформироваться. Слово «имидж» происходит от английского слова image и переводится как «картина» или «изображение». Поэтому

политический имидж можно сопоставить с картиной, которая создана для оценки аудитории, с целью собрать как можно больше почитателей и меньше критиков. Сформированное мнение о политике также является своего рода картиной. Развиваясь, политический имидж актора может превратить его либо в бренд, либо в «политический труп» – обозначение утратившего влияние политика, имеющего низкий уровень электоральной поддержки и не имеющего конкурентоспособности в политической борьбе. В связи со схожестью терминов «образ» и «имидж» политика в контексте влияния на них со стороны в данном исследовании будем употреблять в качестве синонимов.

Таким образом, имидж политического деятеля развивается поэтапно и складывается из целого ряда компонентов, цель – формирование наиболее популярного у избирателей образа. Продвижением политика занимаются политические консультанты, основная задача которых – заставить аудиторию полюбить того или иного политического деятеля, проголосовать за него или, если речь идет о периоде, не относящемся к выборам, принять и поддержать его точку зрения. Имидж политика складывается из следующих критериев: 1) политическая программа (как правило, основной акцент делается на освещении наиболее злободневных проблем общественной жизни, требующих разрешения); 2) заявления, в которых отражены основные идеи и взгляды лидера; 3) характер самого политика.

В предвыборный период главная цель политической программы каждого кандидата выражается в краткой и доступной для понимания форме – лозунге. Политический имидж формируется кандидатом самостоятельно и выстраивается с помощью СМИ и других средств массовых коммуникаций. Процесс формирования политического имиджа можно разделить на четыре этапа: 1) проведение социологических исследований электората, которые способствуют выявлению ожидаемых качеств и способностей кандидата; 2) политическая стратегия, которая разрабатывается, исходя из результатов социологических исследований, и которой политик или кандидат будет следовать; 3) активное использование СМИ и других каналов массовой коммуникации с целью демонстрации аудитории образа политика. При этом основными каналами массовой коммуникации чаще выступают телевидение, радио, пресса, Интернет-СМИ и социальные сети; 4) закрепление сформированного образа политика в массовом сознании общественности посредством контактов с гражданами. Сюда же следует отнести привлечение на свою сторону «доверенных лиц» – известных и популярных в обществе деятелей, которые будут агитировать за политика, поддерживать его курс и, таким образом, развивать его политический образ.

Не подлежит сомнению тот факт, что СМИ являются наиболее важным инструментом в формировании общественного мнения о политическом деятеле. С.Ф. Лисовский в своем исследовании о влиянии СМИ на образ политического деятеля отмечает, что аудитория редко детально интересуется политической программой кандидата. В данном вопросе, считает автор, большее значение уделяется зрительному впечатлению избирателя от кандидата, которое происходит посредством СМК. Так, в вопросе выстраивания образа у аудитории огромную роль играет телевидение. При таком «знакомстве» избирателю куда важнее услышать политика, прочувствовать его [3].

Особенность телевидения по сравнению с другими традиционными СМИ заключается в его способности передать «физическое движение». Именно поэтому ключевым элементом «знакомства» лидера и избирателя становится невербальная коммуникация: мимика и жестикация политического деятеля. Основные принципы выступления политика на телевидении: содержательность (зрителю должно казаться, что политик обладает достаточными компетенциями, особыми практическими навыками и опытом), цельность (выступающий должен вложить в свои выступления такую информацию, которая полностью раскроет его как политика) и уместность (чтобы зритель понимал то, что пытается донести политический лидер). Секретом успешного выступления являются ораторские способности политика. Хороший оратор способен произвести сильное впечатление на публику, оценивается культура речи, ее стиль и эмоциональная окрашенность.

Переходя к эмпирической части нашего исследования, подчеркнем, что политический имиджмейкинг в *The Washington Post* можно определить как стратегическое развитие и использование символических устройств, которые могут быть построены как с помощью визуальных, так и вербальных сообщений, которые обеспечивают короткие подсказки аудитории для идентификации и усиления специфических атрибутов человека, организации, явления или дела. Возникнув в результате устойчивой профессионализации политической коммуникации в течение последних четырех десятилетий, эта междисциплинарная концепция заимствует коммерческий брендинг, маркетинг, связи с общественностью, опросы и рекламу – все сферы деятельности, в той или иной степени влияющие на современную политику. Следует отметить, что логика создания имиджа в *The Washington Post* опирается на три более широкие риторические основы: (1) этос, связанный с образом политического лидера; (2) пафос, связанный с мобилизацией аффекта; (3) логос, связанный с логикой и когнитивными стратегиями [4].

Уходя корнями в «политический маркетинг, основанный на экономике», политический имиджмейкинг особенно актуален в современном гипермедийном политическом контексте, поскольку «современная демократическая политика – это битва конкурирующих образов» с целью привлечения внимания. Более широкой целью политического имидж мейкинга в *The Washington Post* является создание, поддержание, обострение и укрепление благоприятного восприятия среди представителей общественности, чтобы повлиять на их личные политические установки и, как следствие, на принятие стратегических решений. Имидж часто «создается с помощью визуальных впечатлений, которые передаются физическим присутствием кандидата, его выступлениями в СМИ, опытом и записями, когда эта информация интегрируется в сознание граждан» [5].

The Washington Post отличается особым уровнем монополизированности, так как 90% СМИ в США находятся под контролем шести крупнейших корпораций. Как правило, редакционную политику *The Washington Post* определяет владелец СМИ и поэтому редакционный состав, как правило, состоит из работников, придерживающихся определённых политических взглядов. Данный факт носит термин «корпоративная цензура» и означает, что позиция отдельно взятого журналиста должна соответствовать общей политике корпорации.

Традиционно издатели являются сторонниками одной из двух основных политических партий. Следовательно, журналистика в США делится на демократическую прессу и консервативную (республиканскую) (<https://ria.ru/20161102/1480508054.html>).

Первой особенностью президентских выборов в США является то, что их победителем становится кандидат одной из двух основных политических партий. Шансы независимых кандидатов или кандидатов, представляющие иные партии, крайне малы, значительных успехов на выборах президента США такие кандидаты пока не достигали. Поэтому для анализа использования фейков и фактоидов в СМИ в отношении основных кандидатов на должность президента мы выбрали демократа Х. Клинтон и республиканца Д. Трампа (период изучения печатного СМИ – с января 2015 по ноябрь 2016 годов).

The Washington Post исследовал распространение в социальных сетях и на других Интернет-ресурсах фейковых новостей и проанализировал их влияние. Так, за последние три месяца президентской кампании (август-ноябрь 2016 года) наиболее популярные фейковые новости о кандидатах собрали больше реакций пользователей, чем правдивые репортажи. Фейковые истории были популярнее статей ведущих американских СМИ. По данным ресурса, за три месяца наиболее резонансные фейковые новости собрали 8,7 миллионов просмотров. При этом самые популярные правдивые сюжеты ведущих американских СМИ собрали 7,4 миллиона.

Позднее, уже после президентских выборов, 11 января 2017 г., избранный президент США Трамп написал в своем микроблоге в Twitter ставшую знаменитой фразу: «ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ – ТОТАЛЬНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ ОХОТА НА ВЕДЬМ!» (<https://clck.ru/rNqmT>). Американский президент назвал «информационной помойкой» издание BuzzFeed, опубликовавшее 35-страничный доклад о возможном компромате на Трампа, собранном российскими спецслужбами, и отказался от диалога с корреспондентом The Washington Post Джимом Акостой: «Я не дам вам возможность задать вопрос. Вы занимаетесь информационными фейками». Позднее CNN рассталась с сотрудниками, прямо или косвенно причастными к появлению на канале спорного материала. Исследователи утверждают, что победа кандидата от республиканцев – миллиардера Д. Трампа была одержана во многом благодаря информационной кампании, направленной против него.

По цитируемости в СМИ Трамп сильно обгонял своего оппонента Х. Клинтон даже несмотря на то, что упоминания в большей степени были негативными. Демократические СМИ регулярно распространяли фактоиды и фейки с целью убедить избирателей не голосовать за республиканского кандидата. Стоит отметить, что именно Трамп ввел в широкий обиход термин *fakenews*, обозначив, таким образом, враждебно настроенные к нему СМИ. «Торжеством постправды» называли республиканские политические деятели развернутую против Трампа кампанию. По версии Оксфордского словаря, «постправда» стало словом 2016 год (<https://clck.ru/VJgeD>). Британские лингвисты дали этому понятию следующее определение: «обстоятельства, в которых объективные факты меньше влияют на формирование общественного мнения, чем эмоции или личные убеждения».

Использование фейковых новостей и фактоидов в материалах против Д. Трампа способствовало абсолютному очернению образа республиканского кандидата в глазах демократов. Так, например, The Washington Post опубликовали статью, в которой говорилось, что в случае победы Трампа «фондовые рынки никогда не смогут оправиться». Данная статья имела целью напугать американских избирателей, для которых экономические вопросы являются одними из наиболее актуальных вопросов внутренней и внешней политики. Тема связи Д. Трампа с Россией стала основой для многочисленных фактоидов и фейков, которые использовались американскими СМИ на протяжении всей его избирательной кампании. Поводом для этого стали призывы республиканского кандидата к сотрудничеству с Россией и примирительные высказывания в адрес российского правительства. Трамп даже сделал тему своей дружбы с российским президентом В. Путиным одним из своих предвыборных обещаний. Демократы попытались ухватиться за этот факт и создать республиканскому кандидату образ «российского ставленника» [4].

Пресса и телевидение регулярно выносили на первый план тему предполагаемых связей Д. Трампа с российской администрацией, пытались убедить зрителей в том, что республиканец завербован российскими спецслужбами. Например, газета Washington Post сообщила, что действующий президент США Барак Обама подписал президентский указ, который обяжет Трампа навсегда покинуть страну, если он проиграет выборы. Позже эта статья получила заметку «новостная сатира». Однако это произошло после того, как газету обвинили в дезинформации, и статья была перепечатана в других СМИ. Еще один репортер ABC потерял работу из-за фальшивых новостей [5].

Журналист-ветеран Брайан Росс высказался по поводу ложного интервью советника президента США Майкла Флинна. По словам репортера, Флинн рассказал об указаниях кандидата в президенты «связаться с Россией». Таким образом, либеральные СМИ смогли сплотить Демократическую партию перед выборами. Опрос, проведенный за несколько дней до президентских выборов, показал, что около 95% демократов считают кандидата от республиканцев «популистом», «сексистом», «расистом» и тем, кто будет в виновен в гражданской войне. Кандидат от Демократической партии Хиллари Клинтон также пострадала от дискредитированной кампании, которая основалась в Интернете: онлайн-платформы, социальные сети и незарегистрированные СМИ [2].

Такой формат негласно задал сам республиканский кандидат Д. Трамп. Он известен своей любовью к общению с общественностью через социальную сеть Twitter, где самостоятельно высказывается по актуальным вопросам мировой политики. Стоит рассмотреть эксперимент, проведенный журналистами интернет-СМИ «Лента.ру». Корреспондент издания подписался на некоторое количество про-трамповских групп в социальных сетях, а также регулярно просматривал интернет-платформы, которые регулярно публиковали фейковые новости о кандидате-демократе. В новостях сообщалось о быстром ухудшении здоровья Клинтон (в некоторых заголовках даже говорилось, что ее смерть близка), подкупе избирателей демократами и спонсировании Клинтоном «тайного мирового правительства». Несмотря на очевидную фальшивку, регулярные появления в ленте новостей

создали своего рода информационный фон. Регулярный просмотр подобных материалов заставляет общественность невольно начать беспокоиться о здоровье Клинтон, а в Соединенных Штатах подкупленные избиратели задумываются о том, чтобы поехать на выборы в автобусе, понимая, что кандидат от Демократической партии совершил серьезное преступление и скоро будет судим за это преступление. При этом многие пользователи социальных сетей ограничивались исключительно просмотром заголовка, не читая материал полностью [2].

За четыре дня до выборов Интернет-ресурс Buzz Feed обнаружил, что около 140 сайтов, активно распространяющих про-трамповские фальшивые новости, были зарегистрированы в Македонии. По информации издания, группами по распространению фейков управляли подростки, раскручивающие ложную информацию в сети и перепечатывавшие ее с громкими заголовками. Охват аудитории при этом достигал миллионных показателей. Однако наиболее обсуждаемой темой стал скандал с электронной служебной перепиской, которую Х. Клинтон использовала, будучи госсекретарем, и вела через личный почтовый сервер. Консервативные СМИ обвиняли ее в «намеренном введении в заблуждение общественности и следствия», говорили о халатности и недопустимости переписок с личных серверов, будучи чиновником государственного уровня. Республиканские журналисты обвиняли кандидата от демократов в «преступлении», выдвигали теории о разглашении политиком секретной информации, писали о тайных переписках Клинтон с саудовскими олигархами для привлечения средств в свой фонд. Цель использования фактоидов в данном случае – очернить Клинтон в большей степени, чем демократы очерняют их кандидата.

Про-трамповские СМИ понимали: несмотря на то, что индекс присутствия в медиапространстве у Х. Клинтон меньше, чем у Д. Трампа, говорят о ней в большей степени в позитивном ключе. Поэтому было необходимо увеличить подачу негативных новостей о кандидате от демократов. Тема государственной переписки по личной почте стала отличным поводом для распространения фейковых новостей и фактоидов. Результаты данной информационной войны отразились на итогах президентских выборов. Кандидат от республиканцев победил благодаря большому числу голосов выборщиков, а не избирателей. Это объясняется действующей в США избирательной системой: если кандидат набирает большее количество голосов в штате, он получает определенное количество голосов выборщиков (в зависимости от количества жителей штата и представителей штата в Конгрессе США). Победителем здесь считается кандидат, набравший наибольшее число голосов выборщиков. Из-за распространенной информационной войны между двумя партиями антирейтинг обоих кандидатов достиг исторического максимума. Однако демократическая кампания с использованием фейков и фактоидов была куда эффективнее республиканской. Х. Клинтон смогла набрать большее количество голосов избирателей (65 853 514 против 62 984 828), что говорит о том, что фейки и фактоиды, использованные против Трампа, повлияли на мнение электората о республиканском кандидате.

Литература

1. Зазаева Н.Б. Пропаганда как явление политической культуры в информационном обществе. С. 95-98.
2. Кузнецов Н.М. К вопросу о влиянии фейковых новостей на политическое сознание общества // Культура и гуманитарные науки в современном мире. СПб.: Реноме, 2019. С. 77-93.
3. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: Маркетинг, 2000.
4. Марков Е.А. Российские СМИ и выборы Президента РФ в 1996 году // Среднерусский вестник общественных наук. 2011. № 1. С. 111-114.
5. Мохова Т.Ю. Факты и вымышленные персонажи в журналистике Марка Твена: особенности взаимодействия двух различных дискурсов // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. 2016. № 2. С. 246-255.

© Нуруллина С.М., Борова К.Г., 2022